４．バス・トイレタリー・衛生用品

環境志向の市場に合った商品で商機つかむ
―消臭製品・洗浄液の飛翔―

社　　名	：	飛翔株式会社
創　　立	：	1998 年 7 月
資 本 金	：	1,000 万円
本　　社	：	千葉県松戸市根木内 142-1
代 表 者	：	代表取締役　三好 大介
従業員数	：	3 名
U R L	：	http://www.hishou.co.jp/index.html

天然植物抽出物を用いた消臭製品「澄めるんです」と化学薬品を使用していない強アルカリ洗浄水「うらら」を製造販売する飛翔（本社：千葉県松戸市）は、2013 年に初めてジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した。三好大介代表取締役に 2014 年２月６日、中国市場開拓の方針や課題などを聞いた。初参加の成果について、三好氏は「環境問題への意識が高まっていることもあり予想以上だった」と語った。

＜参加１年目で期待以上の成果＞

問：アジア・キャラバンに参加した理由と成果は。

答：５年前、上海と北京で開催された福祉関連の展示会に出展した際に、当社が開発したアルカリ洗浄水「うらら」と消臭製品「澄めるんです」を初めて中国で展示した。当時は関心を持ってくれる個人の来場者はいたが企業は少なく、代理店を見つけることができなかった。しかし、ここ１～２年は中国で環境問題への関心が非常に高まってきており、あらためて本格的に市場開拓をしたいと考えた。当社は北京に福祉関係の協力会社があり、中国で福祉用品を販売するネットワークを持っているが、生活雑貨などを扱うネットワークはないため、ジェトロの商談会で有力な商談先に出会えることを期待して参加した。

今回は上海、北京、広州、台湾の商談会に参加したが、いずれの商談会でも一定の成果があった。当社製品は化学薬品を一切使用していないため、化学薬品にアレルギーのある人も安心して使える上、環境にも優しい。これが今の中国市場のニーズにマッチしたといえる。特に「うらら」は商談時にバイヤーの腕時計にスプレーをかけ、汚れを分解させる過程を見せてデモンストレーションを行ったため、効果が分かりやすくスムーズな商談につながった。

具体的な成果としては、上海の商談会で出会ったバイヤーに「うらら」を 1,000 本以上販売したほか、化粧品のインターネット販売を行う企業（楽峰網）からの引き合いなど、交渉中の案件も複数あり、予想以上の成果が得られた。

アルカリ洗浄水「うらら」　天然植物抽出物を用いた消臭製品「澄めるんです」

＜製品の差別化・宣伝力・柔軟性が強み＞

問：中国市場開拓のポイントは。

答：一つ目は、他社にない当社独自の製品を開発し、それを前面にアピールしていることだ。「うらら」は電解水[注1)]でない水素イオン指数（pH）13.1 の強アルカリ洗浄水で、製造特許を取得している。一般的なアルカリ洗浄水は電解水であるため一定の期間（１～２カ月）が経過すると電解化が薄くなり、洗浄効果が弱まる。「うらら」は効果が開封後１年以上持続するだけでなく環境にも優しい。また、「澄めるんです」は天然植物抽出物で臭気の吸収・中和・分解を行うため、化学薬品アレルギーを起こす心配がない。

二つ目に、製品の効果が分かりやすいデモンストレーションを行い、バイヤーに品質の高さを理解してもらうよう取り組んでいることだ。商談では目に見える効果がバイヤーの関心を引き、大変良い反応が得られた。

三つ目は、バイヤーのニーズに柔軟に対応できるよう工夫していることだ。例えば、販売している製品はスプレー状のものだが、バイヤーによっては一度に多くの量が出せるポンプ型や、ひどい油汚れなども分解できる濃度の高い液を希望するケースがある。既存の製品を販売するだけでなく、個別のニーズにも対応できるようにしている。

問：「日本ブランド」に対する中国の消費者の見方は。

答：バイヤーとの商談を通じて、日本製品は品質が良く、安心・安全で信用できると思っている消費者が多いと感じる。そのおかげで、当社のような日本市場ではあまりネームバリューがないメーカーでも、日本製品ということがブランドになり、中身で勝負することができる。大手メーカーの製品が飽和している日本市場に比べ商品が受け入れられやすいと思う。

＜市場の変化が速く定期的な観測が欠かせない＞

問：中国市場は５年前と比較してどう変化したか。

答：やはり環境に対する意識が大きく変化しているように思う。５年前の展示会では当社製品に興味を持つ人はいたが、買いたい人は少なかったように思える。しかし、近年は多少高価でも安全で安心できるものを手に入れたいと思う人が増えている。

中国では一人っ子政策の影響もあり、以前にも増して子供の健康に対する影響を意識するようになっているので、人体に害がなく環境に優しい当社製品が市場のニーズにマッチしたといえる。

また、中国市場は非常に速い速度で変化しており、頻繁に現地に赴き、定期的に市場動向を把握することが重要だ。特に上海などの大都市は３カ月行かないと風景が変わるといわれるほど変化が速く、市場の流行も同様だ。日本では商品の売れ行きをじっくり観察・分析するマーケティング手法が多いが、中国市場ではスピードが重視され、日本式のマーケティング手法は通用しない。

今は大都市の消費者を中心に環境に対する意識の変化がみられているが、今後は内陸部でも同様に変化していくだろう。当社のような環境製品に対する需要がさらに増すことが予想されるので、商品の種類を増やし市場を開拓していきたい。

＜販売許可や貿易実務など事前準備が不可欠＞

問：中国市場開拓における課題は。

答：販売許可の手続きに時間と費用がかかる。商品にもよるが、販売許可は申請から承認までに１年以上かかるので、十分に時間を持って準備を進めていかなくてはならない。

今回の商談会後に初めて輸出を行ったが、手続きに不慣れで苦労も多かった。原産地証明書の取得や輸送会社の手配、書類作成などはこれまで経験したことがなく、ジェトロや商工会議所からアドバイスを受けた。今後は自社としてさらに勉強を続けていかなければならないと感じた。

問：今後の中国市場開拓に向けた取り組み方針は。

答：ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などを活用した宣伝活動を展開していきたい。少し前に当社製品を使用したアモイ市の主婦が「微信（ウェイシン）」[注2]の掲示板に感想を書き込んだところ、それが広まり、アモイ市の消費者からまとまった注文が当社のネットショップに入ったことがあった。中国では口コミが非常に有効だと感じた。

将来的には、自社製品を販売するだけでなく、当社が窓口となって日本のさまざまな製品を中国市場に広めていきたい。中国市場は大きく非常に魅力的であり、安心・安全な日本製品に対する需要もある。しかし、手続きの煩雑さなどから輸出をあきらめている日本企業も多い。特に日本製の化粧品は中国市場で人気が高いが、現地で販売するには許認可が必要となる。時間と費用がかかることもあって、多くの日本企業は販売できていない。当社が間に入ることで、より多くの日本製品を中国市場に販売していくことにつながればと考えている。

〔注〕

1）水に塩化ナトリウムなどの電解質を加えて、電気分解させた水。タンパク質を融解し、汚れを洗い落とす効果がある。

2）中国のメッセンジャーアプリ。掲示板に投稿し、ID を知っている人同士で情報共有ができる。

（方越）

現地パートナーとの協力が不可欠
ー化粧品、医薬部外品の日本ゼトックー

社　　名	:	日本ゼトック株式会社
創　　立	:	1954 年
資 本 金	:	9,600 万円
本　　社	:	東京都千代田区九段南 2 丁目 3 番 26 号井関ビル 3F・5F
代 表 者	:	代表取締役社長　牧田祐樹
従業員数	:	220 名
U　R　L	:	http://www.zettoc.co.jp/

日本ゼトック（本社：東京都千代田区）は、1954 年設立の化粧品、医薬部外品などの開発・製造・販売を行う中小企業だ。国内では口腔（こうくう）ケア製品、化粧品の OEM（相手先ブランドの受託生産）および自社ブランドを展開している。中国市場では自社ブランドの歯磨き粉や歯ブラシ等を販売、化粧品についても政府機関による認可を取得予定だ。ジェトロのアジア・キャラバン事業にも２年連続で参加している。土井信幸取締役執行役員、佐脇孝行海外課長に 2013 年 12 月 25 日、中国ビジネスの現状と課題について聞いた。

＜総代理店契約は慎重に＞

問：中国市場開拓の状況は。

答：少子高齢化などにより国内市場が飽和状態となったため、海外へ目を向けるようになった。進出先については、ASEAN を含むアジア各国を訪問して比較した結果、2010 年に上海市に駐在員事務所を設置した。背景として、当時は市場としての中国が注目されていた点が挙げられる。

また、自社ブランド製品の国内の取引先が、上海市に拠点を持っていたことも要因の一つだ。アジア・キャラバン事業には２年連続で参加しており、現在、北京市の代理店を通じて歯磨き粉などの口腔ケア用品を百貨店向けに販売している。

問：中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答：バイヤーからは総代理店契約を結びたいという要望が多いが、現在は地域別の代理店契約を模索としている。全国規模で販売できるというバイヤーも多いが、実際には得意とする地域以外は販売網が手薄で、社員が数人しかおらず、全国展開はマンパワー的に難しいと思われる企業が多いためだ。

すでに販売している製品について、現地向けに価格を下げたり、デザインを変更したりする予定はない。ただ、新製品については現地のニーズに合わせた開発も考えられる。一方で、中国は国土が広く多様な人々が暮らしているため、いくらマーケット調査を行っても、すべてのニーズをくみ取ることは難しいとも感じている。

オリジナルブランドの歯ブラシ　　歯周病ケア歯磨き粉

＜デザインは豪華さが求められる＞

問：中国市場開拓において注意すべき点は。

答：中国でもインターネットでの情報収集が容易なこともあり、自社ブランド製品であっても日本での販売実績が必要と感じる。いくら日本製とアピールしても、日本で販売されていなければ、本当に日本製であるのかどうか、疑問を持つ消費者も多いようだ。

商談でネックとなるのは、主に価格とデザインだ。多くのバイヤーから価格が高すぎるという指摘があった。同時に、高い価格を付けるのであれば、デザインをより豪華なものにすべきという声を聞いた。デザインについて、当初は個別バイヤーの意見としてしか捉えていなかったが、商談するバイヤーから度々同様の指摘を受け、中国では重要な要素だと感じるようになった。例えば、歯ブラシもコンパクトヘッドのものは好まれないようだ。

一度決めた代理店を替えることも難しい。すでに小売店に卸している商品について、代理店を替えたとしても店頭から撤去してもらえない場合がある。そのため、新しい代理店がその小売店に商品を卸すことが容易にできないこともある。

中小企業が単独で中国ビジネスを行うことは非常に難しく、しっかりとした現地パートナーを探すことも重要だ。ジェトロのアドバイザーから、中国進出に当たっては半年程度じっくりと市場を観察し、パートナーを探した上でテスト販売を行い、その後に進出すべきというアドバイスを受けた。

当時はこのようにじっくりと構えることができなかったが、実際に中国ビジネスを行ってみて、十分な事前の調査は必要だと感じている。例えば、商談会を行って小売店と取引が始まったとしても、日本に居ながら複数の店舗にその都度商品を発送するのは困難であり、デリバリーコストの面でも問題がある。パートナーに代理店として一括で対応してもらうほうが効率的だ。

しっかりとしたパートナーがいれば、しばらくは現地法人を設立しなくても、日本で採用した中国人社員の活用や、出張ベースでの対応で中国ビジネスが可能だ。事業拡大のために現地法人を設立する場合も、日本で経験を蓄積した中国人社員を派遣すれば効率的に事業を行うことができる。

<バーコードだけでも日本コードを>

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの反応は。

答：日本製であることはアピールポイントになると思う。日本からの輸入品しか扱わないというバイヤーも多い。バーコードの国コードが「49」「45」（いずれも日本の国コード）であれば、中国製でもかまわないというバイヤーもいるほどだ。

地域別では、北京市、上海市に比べて広州市のバイヤーは価格や品質についての要求が厳しく、ブランド志向な面もみられる。台湾と中国を比較してみると、中国では何よりも価格を重視する傾向がある。台湾では、価格・品質はもちろんだが、当社がどのような背景を持つ会社であるかなども、商談でよく質問を受ける。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：中国ビジネスを始めて２～３年が経過し、いろいろな経験ができた。今後は商品のラインアップを増やすことが必要と考えている。また、化粧品の販売には、国家食品薬品監督管理総局（CFDA）認証が必要であるため、効率的な取得を目指す。認証が取れていない製品を今後発売予定として紹介しても、商談にはならない。

（河野円洋）

現地法人を総代理に急速に販売先を拡大
ー清掃・キッチン用品のニトムズー

社　　名	：	株式会社ニトムズ
設　　立	：	1975年
資 本 金	：	1億6,000万円
本　　社	：	東京都中央区銀座7-16-7　花蝶ビル
代 表 者	：	代表取締役　浅井　春雄
従業員数	：	177名
U　R　L	：	http://www.nitoms.com/

清掃用品「コロコロ」を主力商品に中国市場開拓を進めるニトムズ（本社：東京都中央区）は、ジェトロのアジア・キャラバン事業や現地展示会への参加を通じて、この半年で販売先が 20 社余り増加した。輸出品と現地生産品を売り場によって使い分ける販売を検討しており、今後は各売り場の消費者嗜好（しこう）にあった売り方をしていくという。戎洋治・上海駐在高級経理に１月 10 日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針などについて聞いた。

＜この半年で販売先が20社余り増加＞

問：アジア・キャラバン事業参加の経緯は。

答：2013年は、中国で本格的に販売を開始して２年目になる。これまで日系小売店を中心に取引があったが、日系だけでは売り上げが伸びないため、中国企業への販路拡大が急務となっていた。そんな中、アジア・キャラバン事業を知った。

アジア・キャラバン事業は複数都市で商談ができる上、ジェトロがバイヤーを呼んでくれる。費用対効果を考え、参加することにした。また、これまで中国では自社製品を中国企業に売り込む機会が少なかったことも、参加理由の一つだ。アジア・キャラバン事業では清掃用品、家庭用フック、両面テープなどを中心に商談を行った。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：アジア・キャラバン事業では、上海、北京、広州、重慶の商談会に参加した。同事業の商談会のほかにも、中国で開催された日用品関連の展示会にも出展しており、この半年で販売先が 20 社余り増えた。その半分以上はアジア・キャラバンの商談会で出会った中国企業だ。

主力商品の掃除用品「コロコロ」は、５年以上前から中国で販売をしていたが、少量を輸出する程度で、中国における知名度は低かった。現在は当社関連会社である日東電工の中国関連会社を総代理店に、この半年で得た各販売先に卸している。

＜製品の良さを体感できる商談が不可欠＞
問：中国ビジネスを成功させるために工夫したポイントは。

答：商談に際しては、カタログ、サンプルなど目に見えるものをちゃんと準備することが重要だ。中国向けのオリジナルカタログや商品説明用の資料も作成した。例えば「コロコロ」は、床や衣服、ベッドなどのホコリを粘着テープできれいに取る商品で、中国でもスリーエムなどが衣服用に同様の商品を販売するなど、中国の消費者にとってもまったく新しい商品ではない。しかし、当社商品は衣服だけでなく床やベッドなど用途をきめ細かく分けた製品開発をしているので、その点を体感し理解してもらうためにも目に見える資料やサンプルは不可欠だ。

衣服のホコリを手軽に取れる「コロコロ」

＜百貨店では日本製のアピールがイメージを向上＞
問：「日本ブランド」に対する中国バイヤーの見方は。

答：日本商品だから買いたい、というバイヤーは多い。バイヤーは日本商品の物珍しさや目新しいものを求めており、百貨店などハイエンド（高級）な売り場に卸す場合は、日本製だということをアピールした方が商品のイメージ向上が図れると考える傾向が強いようだ。パッケージは日本語のままで、取扱説明書やキャッチコピーは中国語にしてほしい、という注文もある。

　他方で、カルフールやウォルマート、地場の小売店で販売する場合は、中国語のパッケージを求めてくるバイヤーが多い。中国語の方が売れるようだ。これらの売り場に買い物に来る消費者にとって、中国語の方がなじみやすいのかもしれない。当社もバイヤーの要望に応え、ミドル・ローエンド（中ぐらいや非常に安い価格）の売り場には、現地生産した製品を中心に中国語パッケージのものを提供していこうと考えている。

　商談したバイヤーは、いずれも日本製の品質やデザインを高く評価してくれている。「コロコロ」に関しては、用途を細かく分けた商品ラインアップに高い関心を示しており、それがこの商品の付加価値を高めていると思う。

これまで商談してきてバイヤーが日本製を敬遠したことはなく、地域差による違いも感じない。むしろ、百貨店など高級志向が強い売り場で販売する場合には、日本製だということをアピールした方が、販売にプラスに働くようだ。

持ち運びが便利な「ケータイコロコロ」

問：中国市場開拓の方針は。

答：今後は消費者が求めやすい価格での提供と商品イメージとのバランスを考え、百貨店などのハイエンド市場には輸出品を、ミドル・ローエンド市場には価格を抑えられる現地生産品を、といったように、各売り場の消費者嗜好（しこう）に合わせた対応をしていく予定だ。

中国市場は非常に大きいので、北京、上海、成都といった大都市以外にも販売先を拡大していきたい。各都市がそれぞれ市場として成り立っており、消費力も旺盛という点は魅力的だ。現在、具体的な地域戦略を立てているわけではないが、２級、３級都市でも可能性があればチャレンジしていきたいと考えている。

＜中国人材を中心とした販売体制の構築が課題＞

問：中国市場開拓の課題は。

答：中国においては、メーカーが販売促進費用を負担するのが慣習となっているほか、小売店からは「入場料」（店に商品を置くために支払う費用）を求められるなど、見えにくいコストが販売には必要となっており、日本とは商習慣が大きく異なる点は大きな課題だ。

また、各地域によっても消費者の嗜好（しこう）や生活習慣などが異なるため、日本人が日本のやり方で販売しても、なかなかうまくいかないと思う。

中国で市場開拓を行うには、中国人社員がいかに現地販売の業務を担えるかにかかっている。中国人社員の育成は不可欠で、現在、中国人社員が販売の中心を担えるよう育成に注力している。販売促進用のモニターや店頭販促のための広告媒体である POP の活用、対応の丁寧さといった日本式の販売促進方法の良いところも織り交ぜながら、当社の販売

スタイルを構築していきたい。
　また、模倣品対策も大きな課題だ。中国ではすでに、当社商品の模倣品が出回っている。商標や意匠を取得している商品もあるが、まだ取得していない商品に関しては、現在申請の準備をしている。商談した約８割のバイヤーから、商品やブランドの商標登録の有無を聞かれた。商標登録証のコピーの提示を求めてきた企業もあったほどだ。模倣品を販売した企業が罰せられることもあり、バイヤー自身も本物を見極めて買いたいという意向が強い。
　当社では、模倣品が日本に入ってきた場合、徹底した対応を行っているものの、中国ではまだ具体的な対策を打てていない。販売量が増えれば模倣品による被害も大きくなることが予想されるため、早急に対応しなければならない課題だ。

（清水顕司）

経験を積む中で開拓方針を決定
ー水回り生活用品の水生活製作所ー

社　　名	：	株式会社 水生活製作所
創　　立	：	事業創立：1954 年 1 月 15 日（会社設立：1963 年 12 月 1 日）
資 本 金	：	7,800 万円
本　　社	：	岐阜県山県市東深瀬 94-2
代 表 者	：	代表取締役社長　早川 徹
従業員数	：	125 名（2013 年 12 月 1 日現在）
U R L	：	http://mizsei.co.jp/

「水からステキな生活をつくる」をコンセプトに、給水栓、管継手、浄水器、節水器、ガーデニング商材の水回りの生活用品全般を開発・製造・販売する水生活製作所（本社：岐阜県山県市）は、中国市場を重点市場と位置付け、市場に導入する商品を増やしている。同社品質保証部開発課の早川貴之課長、王中州課長補佐に１月 31 日、中国市場開拓の課題や対応策、今後の方針などについて聞いた。経験を積む中で導入する商品や代理店の条件などの方針が決まってきたという。

＜内装会社との連携も模索＞

問：アジア・キャラバン事業参加の目的は。

答：４年目となるアジア・キャラバン事業参加は中国各地で販売代理店を見つけるためだった。２年目の ASEAN キャラバンは自社商品への反応の確認と市場調査を目的とした。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：中国では、上海市に現地法人があるほか、遼寧省大連市に輸入代理店、湖北省武漢市に湖北省地域の総輸入代理店がある。中国南部は上海市の現地法人の中国人社員が、北部は日本本社から派遣された王課長補佐が営業を担当している。浄水器の日系４大メーカーの１社と認識されており、内陸部からも引き合いがある。

一般ユーザー向けだけでは販路拡大に限界があることから、2011 年 12 月に開設した新興住宅街のショッピングモール内のショールームを１年で閉鎖。ビジネスモデルを見直し、不動産の内装会社などと連携した販売も模索するようになった。2013 年春には上海市の建材関連会社が集積する地区のビルに 100 平方メートルのショールーム兼直営販売店を開設した。

＜代理店経由でしか取引しない小売店も＞

問：2013 年度のキャラバン事業参加の成果は。

答：中国の商談会後１～２社とやりとりが続いている。高級百貨店で２～３店舗構えてい

る陝西省西安市の企業が仕入れてくれた。今後はさらに注文があると期待している。

日系小売店とは、直接納品できる小売店との取引が決まったが、代理店経由でないと取引しない小売店では販売できていないのが課題。初の台北商談会は、商談件数は多かった。商談会後２～３社に見積もりを出したが成約はまだない。

ASEAN キャラバンについては、マレーシアが２回目、インドネシアが初の商談会参加だった。インドネシアの商談会でシャワー浄水器を見せたところ、家庭にシャワーがないこともあるため、「シャワー」がそもそも何なのかと首をかしげる人もいた。商品群の市場を開拓するほどの余裕は当社にはなく、市場参入はまだ早いという印象を持った。他方、視察した高級百貨店では当社商品を置く余地がありそうなので、そういったところと取引できる代理店を探したい。続けていかないと途切れてしまうので、次回の ASEAN キャラバンの参加についても検討したい。

＜２～３年がかりで方針を決める＞

問：中国市場開拓の方針は。

答：ここ２、３年で中国市場開拓の経験を積み、製品や代理店の条件などの方針が決まってきた。また、会社として中国市場に力を入れており、導入商品を増やしている。

2013 年は、代理店のアイデアを受けて中国向けに開発した洗濯機用の浄水器を市場に導入した。浄水器については価格が高いといわれるので、中国市場に合った価格の商品を開発中だ。

日本では新規事業として、乾燥肌やアトピー性皮膚炎に悩む人向けに、水道水の残留塩素を除去する入浴剤「おぷろ」を 2010 年に販売開始し、現在は年間 30 万包を出荷するヒット商品となっている。中国では入浴剤は行政手続き上、化粧品に分類され、輸入して販売するには、「輸入非特殊用途化粧品届出書」を取得する必要がある。手続きに時間がかかったが、2013 年に「おぷろ」を輸入販売する手続きが完了し、上海のシティスーパーなどの小売店で販売が始まった。小売価格が１回分１包 20 元（約 340 円、１元＝約 17 円）と中国の平均的な所得からしても日本の価格と比較しても高めであるものの、自宅に浴槽があり風呂に漬かる習慣がある高所得者には気にならない価格のようだ。取り扱いたいという小売店は増えている。

「おぷろ」ブランドで、塩素を中和でき保湿成分配合のボディソープを日本で 2013 年 12 月に発売した。商品を社長が上海に持参したところ、市場の反応が良かった。ボディソープも入浴剤と同じように、中国で輸入販売するには届出登記が必要なので、手続きを準備中だ。

問：商談時に工夫していることは。

答：商品の特徴を説明する工夫として、中国向けのカタログとプロモーションビデオを用意している。また、商談の場ですぐ当社商品の特徴が分かるよう、類似他社商品との性能とコスト比較表を用意している。

着色した水が浄水器を通ることできれいになる実演もしているが、それだけでは、他社の浄水器と何が違うかと問われることもある。日本のテレビショッピングでは、普通の水と浄化した水を用意して塩素試薬を入れ、塩素が残っている普通の水はピンク色になることを実演している。

水道水の残留塩素を除去する入浴剤「おぷろ」（水生活製作所提供）

＜商品を理解してくれる人を代理店に＞

問：中国市場の開拓に向けた課題は。

答：中国は水質が悪いので、浄水器を使いたい人が増えている。当社の浄水器の販売台数は、水道水がきれいな日本より中国の方が多くなった。中国では健康志向が高まる一方、環境は悪化している。健康意識の高まりで、当社商品の需要は拡大していく可能性を感じている。どういう方法で訴求していけば効率的かが検討課題だ。

販売代理店は良い物を売る努力をするより利益を取れる商品を扱いたい傾向がある。そのため、見ず知らずの販売代理店を開拓するより、商品の良さを分かって売ってくれる友人など、信頼できる人を代理店とする方法を模索する方が良いのではないかと考えるようになった。

会社の知名度向上も課題だ。上海では浄水器メーカートップ４の１社とみられているが、大連では英国製浄水器が一番売れている。ドイツ製、英国製浄水器の評価が高く、富裕層はこの２国製を取り付けている。欧州製に次ぐのが米国製、その次が日本製と一般的にみられている。

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：中国にいる日本人や日本人が経営する店をターゲットにした商売を広げるため、中国留学経験のある日本人を採用した。日本での研修を経て、中国で働く予定だ。今後は上海のショールームの機能を生かすとともに、中国各地で代理店を探していく。

台湾からは部品サンプルの提供依頼など２～３件の引き合いがあった。市場があるという感じを受けた。引き合いがあれば、力を入れていく。

（日向裕弥）

台湾企業との協力で中国市場開拓を目指す
―ナノ歯ブラシ「MISOKA」の夢職人―

社名	:	株式会社夢職人
設立	:	2007 年
資本金	:	2,445 万円
本社	:	大阪府箕面市桜井 2-4-5
代表者	:	代表取締役　辻　陽平
従業員数	:	24 名
URL	:	http://yumeshokunin.jp/index.html

毛先にミネラルをナノコーティングした歯ブラシ「MISOKA」は、水で磨いただけで歯がツルツルになる。その歯ブラシメーカーの夢職人（本社：大阪府箕面市）は、日本を訪れた中国、台湾からの観光客の間で大人気となったことをきっかけに、海外展開を本格化した。同社の辻陽平代表取締役に１月 20 日、中国、台湾市場開拓の取り組みや今後の方針などについて聞いた。台湾企業と組んで中国での販売を伸ばす方針だ。

＜来日した中国人観光客に人気を博した「MISOKA」＞

問：アジア・キャラバン事業参加の経緯は。

答：当社の歯ブラシ「MISOKA」は歯磨き粉を付けずに水だけで磨ける歯ブラシで、歯石を取った後みたいに歯がツルツルになる。毛先にミネラルをナノレベルでコーティングしており、磨いた後は歯に汚れも付きにくくなる。虫歯予防の歯ブラシだ。

現在、日本国内では毎月コンスタントに４万本を販売している。７年前の発売当初は、消費者に商品の「良さ」をなかなか理解してもらえず、販売が伸びず苦労した。これまで世の中になかった商品は消費者にうまくイメージが伝わらず、類似した商品が市場にないと、かえって売れないことを痛感した。

ミネラルをナノレベルでコーティングした歯ブラシ「MISOKA」

転機は 2008 年に訪れた。銀座の百貨店のイベントで「女性が選ぶスグレモノ展」の商品にこの歯ブラシが選ばれ、その後テレビで放映されたこともあり、その後の売り上げは２倍になった。口コミでも良さが伝わり、現在は月４万本を販売するまでになった。歯磨き粉を使う必要がないため、今ではペット用や乳幼児用を作ってほしいとの要望が消費者から寄せられている。また、高齢者はうがいがうまくできないことも多いため、当社の歯ブラシは、高齢者介護の場でも使われるようになっている。

中国展開をするようになったきっかけは、空港の売店や銀座の百貨店に来た中国人観光客の間で売れ行きが良かったからだ。台湾や韓国の観光客にも人気で、これら地域で販売したいと思っていた。そんな時、上海のパートナー（日本企業）からアジア・キャラバン事業の紹介を受け、参加を決意した。今回は初めての参加だったが、上海、北京、広州、重慶、台北で行われたすべての商談会に出品した。中でも、台北での商談が最もうまくいった。

＜台北の商談会で大きな成果＞

問：中国での市場開拓の現状は。

答：中国での商談は、商談件数は多かったが成約に至ったところは少ない。現在、上海、北京の高級歯科エステ店などを中心に販売を始めているが、月 300 本程度とまだ少ない。１本 150 元（約 2,550 円、１元＝約 17 円）で販売している。日本の約 2.5 倍の価格だが、何とか月１万本まで拡大していきたい。

他方、台北商談会では非常に大きな成果が出た。台湾で東急ハンズと合弁している台隆からオファーがあり、店員への実演販売教育をしてほしいとの依頼が商談会直後にあった。商談会（2013 年 11 月）後に何度か台湾を訪問し、製品の特徴や良さ、販売のポイントなどを店員に指導した。今はその店員たちが消費者にちゃんと商品説明をしてくれている。価格は発売当初ということもあり値引き価格の１本 300 台湾元（約 1,000 円、１台湾元＝約 3.3 円）で販売しているが、近いうちに正規価格の 350 台湾元で売りたいと考えている。

台隆とは総代理契約を締結、ただし、商談会で 30 社もの台湾企業が当社に関心を示してくれたため、台隆には商談会で出会った企業を紹介し、商品を卸してもらい、紹介料として売り上げに対するマージンをもらう契約にした。これにより現地スタッフの経費を賄う予定だ。

＜実演販売で「MISOKA」の効果をアピール＞

問：中国ビジネスを成功させるために工夫したポイントは。

答：台北では商談会場で、実際にバイヤーに当社の歯ブラシを使って歯を磨いてもらい、その後歯ブラシをコップの水につけて落ちた汚れを見せるという実演を行った。百聞は一見にしかずで、見えるかたちで汚れが取れていることを伝えることができ、多くのバイヤーからオファーをもらった。他方、中国では実演をしていなかったため、台北ほどの反響はなかった。今後は中国でも実演を行い、「MISOKA」の効果を伝えていきたい。

＜「MISOKA」はすべて手作り、品質管理も徹底＞
問：「日本ブランド」に対する中国バイヤーの見方は。

答:中国での商談を通じて感じたのは、中国バイヤーは表向きにははっきりと言わないが、本当は日本製品を求めているということだ。日本製を求める中国バイヤーは多く、「日本ブランド」についても、良いイメージを持っている。

本当に日本製なのかを気にするバイヤーが多く、パッケージも日本製だと分かるようにしてほしいという要望も寄せられた。品質やデザインが良い日本製に対する需要は大きいと感じた。

商品を手に取る辻陽平代表取締役

問：中国市場開拓の方針は。

答：当社は１日 2,000 本を手作りしている。検品、袋詰め、箱詰めなど全部手作業で行っている。その過程で最低５人の商品チェックが入り、毛先が不ぞろいだったり、印刷が多少でもずれたりしていたら出荷しないなど、徹底した品質管理を行っている。ほかの人が気付かないところにまで気を付ける完璧なモノづくりが、日本のモノづくりであり、おもてなしの心だと思う。その心を込めた商品を中国や台湾の人にも届けていきたい。

中国の人口は日本の 10 倍あり、富裕層も日本の人口の倍はいるといわれている。市場の大きさは魅力でもあり、ビジネスチャンスも日本の 10 倍あると思っている。ただ、中国では販売量がなかなか伸びず苦労している。

そこで、台北商談会での成功を受けて、台湾企業と協力して中国で販売する方法を検討し始めている。台湾は言葉や習慣が中国とほぼ同じで、中国国内にも大きな販売ネットワークを持っている企業も多い。まずは台湾でのビジネスに注力し、台湾企業との協力関係をより密接にした上で、ともに中国ビジネスの拡大につなげていきたいと考えている。

<台湾企業と組み中国市場の課題を軽減>

問：中国市場開拓の課題は。

答：中国企業の多くは、商談で大きなビジネスの話をしてくる。それがかえって不安になり、なかなか信用できないと思ってしまう。サンプルを要求されたので送ると、その後、連絡がつかなくなるといったことも経験した。代金回収についても、支払いが遅い。先払いを要求しても当社にだけ先払いはできないと言われるなど、与信面で苦労している。また、為替管理が厳しい、法制度が複雑で頻繁に変更があるなど、中国は海外経験の少ない中小企業にとっては難しい市場だと思う。

しかし、やはり市場の大きさは魅力だ。中国の消費者自身も品質やデザインの良い商品を求めていることが、アジア・キャラバン事業への参加を通じて分かった。焦らず、着実に中国市場を理解しながら、ビジネスを進めていくという心構えが必要だ。

当社のように従業員が少なく、海外事業も数人で行っているような中小企業にとって、台湾企業とパートナーを組んで中国市場で販売する方法は、前述した中国市場の課題を軽減できる方法として有効だと思う。

（清水顕司）

販路開拓にはメーカーの売る努力も重要
ーバス・トイレ用品のシンカテックー

社　　名	：	株式会社シンカテック
創　　立	：	1957 年
資 本 金	：	1,000 万円
本　　社	：	大阪府東大阪市岸田堂西 2-8-4
代 表 者	：	代表取締役　山田　起義
従業員数	：	15 名
U　R　L	：	http://www.sinsyo.co.jp/

技術的に難しいプラスチックの混色（マーブル）に成功し、大理石調のバス用品などのプラスチック製品を製造する新昌化学工業所は、金型製造を含む企画・開発・製造の 100%を日本で行っている。同社の販売子会社であるシンカテック（本社：大阪府東大阪市）海外事業部の金美花氏に 2013 年 12 月 18 日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針について聞いた。金氏は、代理店が売りたいと思ってくれるような関係づくりが重要だという。

＜テスト販売きっかけに引き合い増える＞

問：ジェトロのアジア・キャラバン事業参加の経緯は。

答：アジア・キャラバン事業参加前は、国内の商社を通じて台湾向けに輸出していたが、出荷量は少なかった。2012 年度にアジア・キャラバン事業に初参加したものの、社内に担当する人材がおらず、ほとんど商談会に参加できなかった。2013 年６月に私が入社後、社内の体制として中国市場開拓に本気で取り組めるようになった。

２年目の 2013 年度も参加したのは、自社だけで海外販路を開拓しようとすると、かなりの人手と時間がかかるのに対し、アジア・キャラバン事業は費用対効果が大きいからだ。幅広い商談会で、中小企業単独ではなかなか手に入らないバイヤーや海外ビジネスの情報が得られる。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：中国ビジネスが動き始めた大きなきっかけは、東京のインテリアライフスタイルショーで、上海の百貨店に販路のあるバイヤーと出会えたことだ。現在、そのバイヤーから安定的に追加注文があり、主に透明な PET 樹脂（ポリエチレンテレフタレート）製と大理石調の高級感があり価格も高い商品を卸している。

このほか、2013 年に上海を中心とする中国での販売ルートができてきた。一つは、総代理店的な役割を期待できる代理店で、これからその代理店を通じて小売業者への提案を進めていく。もう一つは、廃番商品の在庫をまとめ買いして取り扱う卸業者。2014 年度はこの二つのルートの取引を進めていく。

現在、前者の代理店の提案で、蘇州市の蘇州イズミヤで６カ月のテスト販売を実施し、

現地の売れ筋アイテムや好まれる色などが少しずつ分かってきた。このテスト販売がきっかけで、いろいろなバイヤーから引き合いが来ている。

＜店頭販売員や代理店との接触を密に＞
問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：店頭の販売員から得られる情報が商品を提案する上で参考になるので、上海へ行くと必ず久光百貨店などの小売店の売り場に行って情報収集している。また、代理店が売りたいと思ってくれることが重要だ。用事がなくても電話などして、密接な関係を築いている。商品の前に、まず自分という人間を好きになってもらわないと、次に会ってもらえない。「あなたの商品を売ってあげよう」という気持ちを抱いてもらえるような人間関係を構築するように心掛けている。実際、日本で取り扱わなくなった廃番商品の取引を成約した代理店とは、「あなたが３回来たら１回発注しないといけない」と冗談で言われるような関係だ。

商談会参加後は、社内の関係者（商品を生産する課長など）に、中国の現状を報告するようにしている。今後、中国向けに商品を生産してもらったりする際に、社内で理解を得られやすくするためだ。

問：中国市場開拓の方針は。

答：引き合いがあれば誰にでも売るということはしない。ある代理店は、商品を最初に仕入れた後、その商品の模倣品を他の工場に安く作らせ、次第に追加発注を減らして模倣品に切り替えていることが分かったので、引き合いはあったが取引しないことにした。

自社ブランドを確立することも重要だ。国内では商品の差別化を図るため複数のブランドを展開しているが、中国では社名「新化技術（英名：SINKATEC)」で統一することにした。中国ではブランドを確立しないと、なかなか覚えてもらえない。商標登録を申請している。

＜中国で受け入れられ、商品の強みが明確に＞
問：売れ筋の商品は。

答：当社の主力製品は日本ではバスグッズ（風呂椅子、洗面器など）だが、入浴習慣の違いからか中国では風呂椅子の需要が少ない。洗面器の注文はあるが、キッチン用品（洗いおけ、ボウル）として使われているようだ。

日本で PET 樹脂製日用品の製造・販売を行っているのは、当社のみ。アクリル製に比べ、強度は７～８倍、明るく、割れにくい特徴が分かりやすく、中国で受け入れられている。ギョーザの皮を作るとき強い力を加えて小麦粉を練るがその道具として自分でも使っており、PET 樹脂のボウルは最適だ。中国で受け入れられることによって明確になった PET 樹脂商品の強みを、日本国内でも生かしていきたい。

中国では派手な色が好まれるといわれるが、高級志向の消費者が主なターゲットの当社

製品は、グレー、ブラウンなどの落ち着いた色の商品が出ている。意外なところでは、トイレブラシの人気がある。中国で普及しているものはカバーがないが、トイレブラシをトイレ空間の飾り物も兼ねて置きたいという主婦が増えている。

問：日本と異なる商品の受容性は。

答：中国では服など身に付けるものにはお金をかけるが、日用品にはお金をかけない人がまだ多い。しかし、洋風の生活へのあこがれもあり、海外のキッチン用品を買って友達と自慢し合ったりすることもあるので、提案次第でこれから伸びる市場とみている。今、市場開拓の基礎づくりをしっかりしておき、現地が求める商品を提供できるようになれば、日本製品の需要は伸びる。同時に、商品価格を引き下げる企業努力も必要だ。

当社製品の強みはマーブル模様の大理石調タイプの商品だが、中国では大理石調タイプより PET 樹脂の商品の人気が高い。実際、中国では PET 樹脂の売り上げが大理石調タイプより多い。中国で提案している商品は、日本で一番売れている商品ではない。

強度が強くキッチン用ボウルとしても使われる洗面器（シンカテック提供）

＜「安全」「長く使える」と日本製品を評価＞

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの見方は。

答：当社製品はすべて日本で生産しており、日本製であることが強みだ。代理店からも必ず「日本製」と目立つように商品に明記するよう要望される。中国の中間層も良いものを使いたいと思っており、日本製品は「安全」「長く使える」と評価されている。日本製の良さは、使っているうちに実感できることも少なくない。他社製品だが、中国にいる親戚が日本製のトングの使い勝手の良さを親戚や友人の間で話題にしていたことなどから、日本製の日用品が中国で売れていることを実感している。日本製の製品の使い心地の良さなどは、口コミで広がり、リピーターが出てくることを確信している。

中国では日本のように良い商品がどこでもすぐ買えるわけではないので、「いいもの」を買ったら自慢したがり、誰かがどこかで良い商品を入手すればすぐに話題になる。他の人

が買った「いいもの」を自分でも買いたがる人は少なくない。そういった意味でも、商品の具体的な使い方や特徴を、（店頭、商品陳列棚などで行われる）POP 広告で分かりやすく説明する提案などを進めていきたい。

問：中国市場開拓の留意点は。

答：中国では売れるかどうか分からない商品を取り扱ってくれる店は少ない。委託販売をしないと、取り扱ってくれる企業は見つからない。多少リスクを冒しても、委託販売は自ら店舗を持つよりは安い。委託販売をする上では、在庫が残らない程度の量となるよう留意している。委託販売を通じて何が売れるか情報収集できれば、新たな商談のときに商品提案するのに生かせる。

中国では引き合いから、発注、納品までの期間が短い。中小企業は特に、突発的な発注に柔軟対応できる生産能力もないので、対応できる納期を分かってもらった上で値段交渉をした方がよい。また、継続的に注文を受けている代理店から、４点セットの商品の色がそろっていないことが問題となったことがあった。用途によって商品の材質が違うため色が異なるが、商談時にそういった点も説明しておく必要性を認識した。

＜代理店は積極的に販促をせず＞

問：中国市場の開拓に向けた課題は。

答：今後は、小売業者を見つけて商品を流してもらうことが課題。日本ではメーカーが言わなくても問屋が小売店に商品提案し、棚割りもしてくれるが、中国では代理店は積極的に商品の販促はしないので、メーカーが売る努力をしないと売れない。代理店に商品を提案しただけで成功したと思っては駄目だ。POP 広告や販促道具の提案、分かりやすい説明書の作成など、メーカーとして努力することが必要だと分かった。また、中国で売れる商品をいかに見つけ出すかが課題だ。

問：海外事業の社内体制は。

答:海外市場開拓は始まったばかりで､基本的に自分一人で海外市場開拓を担当している。商談時の価格決定権限の幅が決まっているので、一定の範囲内であれば自分の判断で価格を決定できるが、大きな判断が必要な際は社長に直接判断を仰ぐ。社長は忙しいので、簡潔に報告する工夫をしており、判断が必要な際には自分の考えも伝えた上で社長の判断を仰ぐ。

問：短期間で市場開拓の成果を上げているが、ご自身の海外ビジネスの経験は。

答：学生時代のアルバイト先で知り合いになった当社の社長と所長から、数年を経て、入社の誘いがあった。日本の大学を卒業後、年齢の関係もあり結婚と出産を優先し、家庭環境が落ち着いてから就職する予定だったため、ビジネス経験がない状況で入社した。

自分自身も会社自体も海外ビジネスのノウハウがなかったが、ジェトロの輸出有望案件の専門家の指導や、アジア・キャラバン事業に参加する他の企業との交流を通じて、新規ビジネスをつくっていく楽しさを感じている。

１年目は勉強、２年目はやっと分かってきて自分で工夫し始め、３年目のこれからは本格的にビジネスにつなげていく段階だ。取引を始めた代理店の担当者は経験が豊富な女性だ。当社製品を買うのも女性が多いが、同担当者の商品提案は的中するので、バイヤーも彼女の提案を参考にしている。私も同様に主婦の目線で感じられる商品を提案していきたい。

＜まずは沿岸部を重点的に販路開拓＞

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：上海など沿岸部には販売ルートができつつあり、今後も沿岸部を重点に販路開拓していく。そのため、ジェトロの商談会にはできるだけ参加する予定だ。

全国に販路を持っている代理店はほとんどない。まずはこの２、３年で繰り返し注文が来るよう沿海部の販路を固め、ゆくゆくは中国を四つぐらいに分けて地域ごとに代理店を見つけ、各地に在庫を置けるような状況になってから内陸部も開拓したい。

中小企業として割ける経営資源を考えると、中国に自社の事務所を設立することを今は考えていない。まずは販売代理店網を確立し、当面は輸出で中国市場開拓を行う。生産についても、当社の製品は国内でもハイエンドの価格帯であるため、中国に生産拠点を移さず、デザインから型起こし、製造までを一貫してできる日本での自社生産を続ける。

（日向裕弥）

市場開拓には情熱と事前準備が不可欠
－タオル製品の成願－

社　　名	：	株式会社成願
創　　立	：	1946 年 4 月
資 本 金	：	8,000 万円
本　　社	：	大阪府泉南市岡田六丁目 29 番 38 号
代 表 者	：	代表取締役社長　仙波　一昌
従業員数	：	65 名
U　R　L	：	http://www.jogan.co.jp/

泉州タオルの産地でタオル製品を製造・販売する成願（じょうがん、本社：大阪府泉南市）は、３年前から中国市場向けにガーゼの重ね織り技術を活用したタオルを輸出している。同社の木村満取締役業務部長に２月 10 日、中国市場開拓の取り組みやビジネスのポイントについて聞いた。木村氏は、生活密着型の日用品を海外に販売していくには、現地文化への理解と情熱、そして周到な事前準備が欠かせないと語った。

＜商談会後の地道なフォローアップが重要＞

問：２年連続でアジア・キャラバン事業に参加した理由と成果は。

答：過去に上海で開催された「ギフトショー」をはじめ、いくつかの展示会に参加してきたが、いずれも一般来場者が多く、効果的な商談ができなかった。2012 年に初めてジェトロのアジア・キャラバン事業に参加したところ、良質なバイヤーに出会うことができた。2013 年もアジア・キャラバン事業に参加し、新たなバイヤーとの出会いに期待した。

アジア・キャラバン事業の商談会では、一定の成果が得られた。商談会場にはジェトロに紹介してもらったバイヤー以外にも、当社独自で顧客を招待した。１社当たりの商談時間が限られているため、商談終了後に現地の営業スタッフを中心にバイヤーに連絡し、念入りなフォローアップを行った。その結果、複数のバイヤーと成約に至った。まず１～２年は小口の取引を続け､バイヤーと信頼関係を築いてから大口取引を行っていくつもりだ。

問：中国ビジネスの進捗状況は。

答：もともと中国にタオルの委託生産工場があり、日本向けに輸出を行っていたが、中国市場での販売はしていなかった。３年ほど前から中国市場での販売に取り組み始め、日本で製造した特殊ガーゼ織りのタオルなど付加価値の高い製品を、青島のパートナー企業を通じて販売している。現地での営業活動は、パートナー企業が雇用した中国人の営業担当が主に行っているが、日本からも出張ベースで支援している。

<市場開拓は焦らずに>
問：中国市場を開拓する上で重要なことは。

答：担当者の情熱が最も大切だと考える。中国に「モノ」を売っていくには現地に行き、現地の言葉を使って交渉しなければ熱意が伝わらないと思う。私自身、中国で営業を開始する３年前まではまったく中国語を話せなかったが、出張の回数を重ね、また当社の現地スタッフと中国語でコミュニケーションを取り続けたことで、営業開始から１年が過ぎたころから中国語が話せるようになった。今では通訳を介さずに、中国語で商談も行っている。現地スタッフの中には日本語を話せる人もいるが、そうしたスタッフとのコミュニケーションもあえて日本語を使わないようにした。そうすることで中国社会になじみ、文化や考え方などを理解できるようになった気がする。今も月に 20 日程度は中国に出張しており、中国のスタッフと同じものを食べ、同じ生活を送るように心掛けている。これが、中国市場に参入するための近道だと考えている。

また、焦らずに着実に市場開拓を行っていくことも大切だと考える。多くの代理店に一気に製品を卸販売すればスピーディーに市場開拓ができるが、それでは長続きしない。なぜなら代理店が急増した場合、製品がどのような流通ルートを経てどの価格帯で販売されているかを把握することが難しく、値崩れが起きやすいからだ。

取引先が､当社製品をどの程度気に入っているかも重要だと考える｡製品をよく理解し、かつ販売方法を工夫してくれる代理店を見つけなければ、販路拡大にはつながらないと思う。

<展示方法を改善し、スタッフに日本式サービスも教える>
問：中国市場開拓に向けての取り組みは。

答：製品のディスプレーに力を入れている。雑貨類は見せ方ひとつでイメージが大きく変わり、売り上げを左右する。中国の小売店には販売スタッフは多いが、販売スキルのある専門スタッフが少ないように思う。製品を乱雑に並べている現地小売店に対し、当社は営業責任者を派遣し、ディスプレーの仕方を指導し改善を図っている。

日本式のおもてなしの心の入った販売を行うことも意識している。営業担当者に日本で研修する機会を与え、大手百貨店の接客方法を学ばせている。日本のサービスを受けたことがないスタッフに口頭でサービスのあり方を説明しても、理解してもらうのは難しい。実際に経験させることで、中国での販売活動で実践することができ、役に立つと考えている。

問：日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：バイヤーは当社製品に対し、日本ブランドであることをそれほど強く意識していないように思う。当社製品はデザインや特許を取得している織り方など、品質面で他製品との差別化を図っており、日本ブランドを前面に出すような宣伝手段は取っていない。バイヤーは品質やデザインを気に入って購入している。

問：中国市場の現状および特徴は。

答：各地の商談会に参加して感じたのは、上海や北京以外の都市では当社製品の価格帯を受け入れられない層がまだ多く、地域差があることだ。

また、当社ハンドタオルの市場価格は１枚 70 元（約 1,190 円、１元＝約 17 円）だが、それを高いと感じる人がいる一方、実際に使って品質の良さを理解し、リピーターになる人もおり、さまざまな消費者がいることも実感している。

中国の消費者の特徴として挙げられるのは、定価よりも高い売り値を付けて大幅に値引きしている製品を好んで購入する傾向が強いということだ。百貨店などでは定期的に割引率 50%以上の大型バーゲンを行っているのを目にするが、割引率が高ければ高いほど得と感じ購入する消費者が多いようだ。そのため、定価で販売している当社製品に値引きを求める声も多いが、それには対応していない。ブランドや品質の価値を落とすからだ。

中国市場で人気の高い特殊ガーゼ重ね織りタオル「KI.RA.RA」シリーズ

＜準備不足が原因で成約できなかったことも＞

問：中国市場開拓で直面している問題および対策は。

答:現地の日系企業が中国市場で代金回収などさまざまな問題に直面する話を耳にするが、これらは周到な準備と現地文化への理解で解決できると考える。当社が数年前に初めて中国の百貨店で即売会を開催した際、顧客から「発票（領収書）」を発行するよう求められた。しかし、当時は現地法人と協力企業がなかったため顧客の要望に対応することができず、成約に至らなかった。これは当社の準備不足が原因だ。その後、情報収集を行い、現地で発票を発行できるパートナーを見つけ、問題は解決した。時間はかかるが、市場参入にはあらかじめ入念な準備が必要と思った。

個人的に感じるのは、日本企業の多くが外国で仕事をするという覚悟なしに中国市場に出ているケースが多いことだ。日本式の商習慣を持ち込まず、外国で仕事をしていることを強く認識するべきだ。

問：中国市場開拓に向けた今後の方針は。

答：今の販売スタイル、ルートで時間をかけて市場開拓をしていきたい。中国市場は伸びていくものの、いつまでも右肩上がりではないと考えている。一つずつ着実に行い、コアな顧客層を見つけて販売を展開していくことが必要だ。

そして、どこで製品を売るかを意識して販売網を拡大していく必要もある。現地視察を続け、どの都市、どの店舗に販売したい層が集まっているかを見極めて販売エリアを検討していくべきだ。

（方越）

商談を迅速にフォローできる体制づくりが課題
－重曹電解水ウエットクリーナーの服部製紙－

社　　名	：	服部製紙株式会社
創　　立	：	1914 年
資 本 金	：	8,350 万円
本　　社	：	愛媛県四国中央市金生町山田井 171 番地 1
代 表 者	：	代表取締役社長　服部正和
従業員数	：	120 名
U　R　L	：	http://www.hattoripaper.co.jp

紙をベースにしたキッチン用品や化粧品を製造販売する服部製紙（本社：愛媛県四国中央市）は、界面活性剤を使わないウエットクリーナーを中心に海外市場を開拓中だ。同社の矢野雅司専務取締役に２月 10 日、中国市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。安全で環境にも優しい重曹電解水を使っている点が評価されているという。課題には、商談を迅速にフォローできる体制づくりを挙げた。

＜競合商品のラベルからアプローチ先を調査＞

問：中国ビジネスの状況は。

答：当社は、合成界面活性剤不使用の、重曹電解水を使った、人に優しく、環境に負荷を掛けないウエットクリーナーを主力商品としており、中国でも日本と同じ商品を販売している。現在、当社製品を扱っているのは、上海を中心に香港系のシティ・スーパー、日系のドラッグストア、百貨店の久光百貨、北京では北京華聯（BHG）などだ。また、上海の運送会社に在庫を置くようにしている。

問：上海に進出したきっかけは。

答：上海進出は、国内のある企業から上海を拠点とする大手地場百貨店を紹介してもらったことがきっかけだ。店頭販売から着手した。数量を売るためスーパーでも取り扱ってもらえるよう準備をしていたが、2011 年３月の東日本大震災で売り上げが激減した。

その後、浙江省杭州市に駐在員事務所を設立した。当社で研修生として働いていた中国人を雇用し、中国で流通している日本からの輸入品の商品ラベルに記載されている生活用品の輸入業者を調べてもらい、上海近郊の輸入業者への営業をスタートした。この後も、日中間の政治問題で商売の動きが時々止まったが、少しずつ出張ベースで商談をしながら、販路を拡大していった。

肌用シート SO_SUI シリーズが売られている上海の小売店（服部製紙提供）

＜商談後の素早いフォローで成約に＞

問：ジェトロのアジア・キャラバン事業の成果は。

答：2013 年に初めて参加し、中国と台湾の５都市すべての商談会に参加した。収穫は、当社の体制ができていなかったという反省点がはっきりしたことだ。150 社くらいと商談し、製品の良さを理解してもらえるなど手応えもあったが、有望な相手に対して商談後のフォローが十分にできず、もったいなかった。

６月の上海、８月の北京では、商談会に来た企業はすでに当社の商品が入っているところだったので、フォローを代理店に任せた。10 月の広州では、すぐにフォローに行きたいところがあったのに行けなかった。ただし、メールでやり取りは続けており、たまたま東京に来たというので、現在東京支店の営業が商談をしているところだ。

11 月の台湾の商談会ではそうした反省を踏まえ、代理店として決めてあった日本企業から２人が同行したので、その後のフォローも早かった。11 月の商談会から２月まですでに３回、代理店にも同行してもらって台湾にフォローに行っている。やみくもにアポイントを取ることはやめて、１カ月目は６社、２カ月目には４社と対象を絞ってフォローに歩き、受注契約できた。商談成約は、いかに商談後のフォローを早くするかにかかっている、と実感した。

＜日本での実績 PR も効果あり＞

問：中国市場をどうみているか。

答：中国ではまだ一昔前の日本と同じで、スプレーと布で掃除するのが主流だが、いずれ、衛生的で手間がかからない当社製品の需要は増えるとみている。中国人も自分や家族の周りの安全への関心は高いので、当社製品は受け入れられると考えている。環境やエコへの関心はこれからだ。

市場の規模も大きい。中国の商談会で会うバイヤーの中には、1,000 店舗持つというところもあった。他方、台湾では、店舗数は十数店舗というバイヤーが多かった。台湾は市場が小さいためか、台湾の総代理店をさせてほしいという引き合いが多かった。

問：日本ブランドに対するバイヤーの見方は。

答：メード・イン・ジャパンは出した方が価値が上がる。日本製品は認められているという実感がある。当社商品は、日本では 100 円ショップでも売っているが、中国では約３倍の 20 元（約 340 円、１元＝約 17 円）で売っている。15 元で売ることも可能だが、中国の販売店からは値段を下げる必要がないと言われている。

また、日本での実績を紹介することも商談で効果がある。日本では、大手流通業のプライベートブランド（PB）商品を生産していて、商品によっては製造業者として当社の名前が入っている。こうした商品も商談に持参している。

＜ターゲット市場は中国、台湾と米国＞

問：今後の課題は。

答：まずは、商談をフォローできる体制づくりだ。上海では運送会社の社員に、案件があるときに動いてもらっているが、こちらの意図をくみ取った動きまではなかなかできない。初めは経費を抑えられる良いやり方だと思ったが、やはり現地に一人は専属の担当が欲しい。現在は、毎月のように自分が台湾や中国に行っているが、国内の仕事もあるので、自分は年に２～３回で済むような体制を構築したい。

広い中国では、問屋の重複はないと思っていたが、ある都市では４社に当社商品が入っていた。今後は、小売店から代理店を指定してもらうか、上海以外の地域にも代理店を探すことが課題だ。

また、中国ではキッチン用のウエットクリーナーに加え、フェースマスクの引き合いが強く、人気が出るとみている。しかし、輸入販売するための審査にすでに１年ほどかかっている。

問：今後の取り組み方針は。

答：当社の海外事業は、米国は社長が、中国は専務である私が担当している。レスポンスを速くするには、経営判断ができる者が対応する必要があると考えてのことだ。米国では、2013 年３月のシカゴのホーム＆ハウスウエアショーに出展した。シカゴには東南アジアや欧州の企業も来ていたが、すべてに手を広げると経費がいくらあっても足りない。界面活性剤を使わず環境に優しいといった当社商品を買う購買層は、中国ではまだ一部に限られており、商品特性を訴えるには、中国より米国の方が効果がある。

他方、中国には日本の総人口に匹敵する１億人規模の人口が各地にあり、あちこち広げずに絞り込んだ方がいいか、とも考えている。今後はまず、アジアでは中国と台湾、それと米国に絞り込んで、海外市場開拓に取り組む予定だ。

（間山憲一）

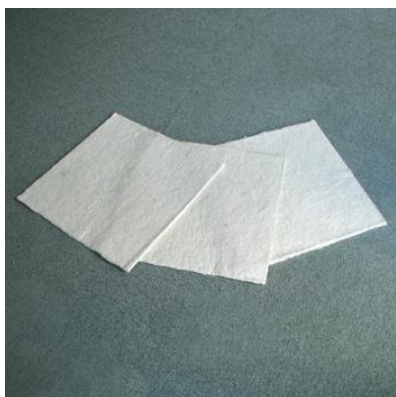
環境意識の高まりをビジネスチャンスに
－油吸着材のカクイ－

社　名	:	カクイ株式会社
創　立	:	1965 年（1881 年創業）
資 本 金	:	1 億円
本　社	:	鹿児島県鹿児島市唐湊 4 丁目 16-1
代 表 者	:	代表取締役　岩元正孝
従業員数	:	155 名
U R L	:	http://www.kakui.co.jp/

カクイ（本社：鹿児島市）は、脱脂綿などの衛生材料や油吸着材などの新素材を製造・販売する 1881 年創業の中小企業だ。中国の環境意識の高まりを見越し、工場などで使用する油吸着材の販売を目指す。自社の技術力を背景に模倣できない製品を作り出し、パートナーを活用した販売を進める。三島隆志新素材ユニット課長に 1 月 30 日、中国ビジネスの現状と課題について聞いた。

＜商社などパートナーの活用を想定＞

問：ジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した理由は。

答：当社は、脱脂綿などの衛材を主に扱っているが、近年は工場や厨房などで使用する油吸着材などの新素材にも力を入れている。売り上げに占める新素材の構成比拡大を目指しているが、国内市場は限定的であるため、海外市場に活路を求めた。特に中国は、今後は環境問題についての関心が高まると思われることから有望な市場と考え、アジア・キャラバン事業に参加した。

シートタイプの油吸着材

問：中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答：自社が独力で売り込みを行うことは難しいため、現地に拠点を持つ商社など、貿易・

販売を行っているパートナーを活用することを考えている。台湾には国内代理店の台湾事務所があり、協力を要請してすでに顧客リストも渡している。また、北京の商談会で出会った１社とも交渉を続けている。先方に価格を提出しており、回答待ちの状態だ。
　知的財産権については、社名を商標登録しているが、自社の製品を中国企業が模倣することは難しいだろう。例えば油吸着材自体は製造できても、その後にシート状に加工するなどの技術は簡単には模倣できない。

＜高性能のコスト削減効果などアピール＞
問：中国市場開拓において注意すべき点や今後の課題は。

答：油吸着材などは、パートナー側もどう売り込んでよいか分からないようだ。当社も売り込み先の工場に同行し、使用方法を説明するなどの対策が必要だと感じる。
　また、商談では価格が問題となることが多い。対策として、例えば中国製品に比べ２倍の価格であっても、３倍の性能があるため結果的にはコスト削減につながる、といった点のアピールが重要と考えている。製品の製造工程も、他社に比べて環境負荷が低い点など、目に見えにくい部分のアピールも行いたい。ただ、日本でもなかなか理解してもらうことが難しく、中国でどのようにアピールするかは大きな課題だ。
　代理店を通じて販売を行う場合、マージンなどの費用も必要となる。そのため、価格を抑えたままロット数を多くするなども方法の一つだ。

＜日本の感覚に近い台湾のバイヤー＞
問：日本ブランドに対するバイヤーの反応は。

答：日本製であるという点はそれほど前面には出していない。特に中国では、場合によっては反感を持たれて逆効果になるのではないかと心配している。
　商談をしてみて、台湾のバイヤーは比較的日本の感覚に近いと感じている。自社の利益だけでなく、「優れた製品を取り入れたい」という気持ちを感じる。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：売り上げ拡大に力を入れたい。中国内でも地域ごとに発展の状態は異なるため、売れる製品、効果的な売り込み方法もさまざまだと思う。また、香港や台湾、ASEAN への売り込みも考えている。
　今回のアジア・キャラバン事業では、消費財関連バイヤーが多かった。次回は、業務用製品を取り扱うバイヤーとの商談を期待している。

（河野円洋）